

**PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN PADA MOTOR BEBEK SPORT  
“KAWASAKI ATHLETE 125” DI SURABAYA**

**S K R I P S I**

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**YAYAN HERMAWAN**  
**0512010276 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN  
JAWA TIMUR  
2009**

**PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN PADA MOTOR BEBEK SPORT  
“KAWASAKI ATHLETE 125” DI SURABAYA**

**S K R I P S I**



Oleh :

**YAYAN HERMAWAN**  
**0512010276 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN  
JAWA TIMUR  
2009**

## **USULAN PENELITIAN**

### **PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA MOTOR BEBEK SPORT “KAWASAKI ATHLETE 125” DI SURABAYA**

Yang Diajukan :

**YAYAN HERMAWAN**  
**0512010276 / FE / EM**

Telah Diseminarkan Dan Disetujui Untuk Menyusun Skripsi Oleh :

Pembimbing

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**

Tanggal : .....

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**  
**NIP. 030 191 295**

# **S K R I P S I**

## **PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA MOTOR BEBEK SPORT “KAWASAKI ATHLETE 125” DI SURABAYA**

Yang Diajukan :

**YAYAN HERMAWAN**  
**0512010276 / FE / EM**

Telah Disetujui Untuk Ujian Lisan Oleh :

Pembimbing

**Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS**

Tanggal : .....

Mengetahui,

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

**Drs. Ec. Saiful Anwar, M.Si**  
**NIP. 030 194 437**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Motor Bebek Sport “Kawasaki Athlete 125” Di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur, dan selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
5. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Februari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>x</b>

### **BAB I    PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7

### **BAB II   TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.3. Konsep Pemasaran .....	12
2.2.4. Tujuan Pemasaran .....	13
2.2.5. Tingkat Kesuksesan Produk Baru .....	14
2.2.5.1. Pengertian Promosi .....	16
2.2.5.2. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen .....	18

2.2.5.3. Keunggulan Produk Baru.....	19
2.2.6. Kinerja Pemasaran.....	24
2.2.7. Pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dengan kinerja pemasaran.....	26
2.2.8. Pengaruh promosi dengan tingkat kesuksesan produk baru.....	26
2.2.9. Pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen dengan tingkat kesuksesan produk baru.....	27
2.2.10 Pengaruh keunggulan produk baru dengan tingkat kesuksesan produk baru.....	28
2.3. Kerangka Konseptual.....	29
2.4. Hipotesis.....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	31
3.1.1. Definisi Operasional.....	31
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	33
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	34
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Jenis Data.....	35
3.3.2. Sumber Data.....	35
3.3.3. Pengumpulan Data.....	35
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	36
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	36
3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat.....	36
3.4.2.1. Uji Outlier Univariat.....	37



3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat .....	37
3.4.3. Uji Normalitas Data .....	38
3.4.4. Pemodelan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) ...	38
3.4.5. Uji Hipotesis .....	40

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.1.2. Deskripsi Promosi (X) .....	44
4.1.3. Deskripsi Pengelolaan Pengetahuan Konsumen (X <sub>2</sub> ) .....	46
4.1.4. Deskripsi Keunggulan Produk Baru (X <sub>3</sub> ) .....	47
4.1.5. Deskripsi Tingkat Kesuksesan Produk Baru (Y) ....	48
4.1.6. Deskripsi Kinerja Pemasaran (Z) .....	49
4.2. Analisis Data .....	50
4.2.1. Evaluasi Outlier .....	50
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas .....	52
4.2.3. Evaluasi Validitas .....	53
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	54
4.2.5. Evaluasi Normalitas .....	55
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM .....	56
4.2.7. Uji Kausalitas .....	59
4.3. Pembahasan .....	
4.3.1. Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas Tingkat Kesuksesan Produk ( <i>New Product Success</i> )	

Terhadap Kinerja Pemasaran ( <i>Marketing Performance</i> ) .....	60
4.3.2. Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas Promosi ( <i>Promotion</i> ) Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk ( <i>Product Success</i> ) .....	61
4.3.3. Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas Pengelolaan Pengetahuan Konsumen ( <i>Consumer Knowledge Management</i> ) Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk ( <i>New Product Success</i> ) .....	63
4.3.4. Pengujian Hipotesis Hubungan Kausalitas Keunggulan Produk Baru ( <i>New Product Superiority</i> ) Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk ( <i>New Product Success</i> ) .....	64
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	66
5.2. Saran.....	66
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Motor Bebek Sport Data Hasil Penjualan Motor Bebek Sport .....	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Mulai Tahun 2006 – 2009 .....	4
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi ( $X_1$ )....	45
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pengelolaan Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ) .....	46
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Produk Baru ( $X_3$ ).....	47
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kesuksesan Produk Baru ( $X$ ) .....	48
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) .....	49
Tabel 4.8. Uji <i>Outliers Multivariate</i> .....	61
Tabel 4.9. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	52
Tabel 4.10. Standardize Faktor Loading dan Construct dengan Confirmatory Factor Analysis .....	53
Tabel 4.11. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	54
Tabel 4.12. Assessment Of Normality .....	56
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Base Model</i> .....	57
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i> .....	58
Tabel 4.15. Uji Unidimensionalitas dan Kausalitas Antar Faktor ( <i>Standardize Regression</i> ).....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Bakrie Telecom Tbk.....	48
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk Baru, Tingkat Kesuksesan Produk Baru, Dan Kinerja Pemasaran, Model Spesifikasi : One Step Approach – Base Model .....	57
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk Baru, Tingkat Kesuksesan Produk Baru, Dan Kinerja Pemasaran, Model Spesifikasi : One Step Approach – Modifikasi .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tanggapan Responden Terhadap Promosi ( $X_1$ ), Pengelolaan Pengetahuan Konsumen ( $X_2$ ), Keunggulan Produk Baru ( $X_3$ ), Tingkat Kesuksesan Produk Baru ( $Y$ ), Dan Kinerja Pemasaran ( $Z$ )

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

**PENGARUH TINGKAT KESUKSESAN PRODUK BARU TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN PADA MOTOR BEBEK SPORT  
“KAWASAKI ATHLETE 125” DI SURABAYA**

**Oleh :  
Yayan Hermawan**

**Abstraksi**

Berdasarkan data hasil penjualan motor bebek sport mulai Jan – Juli 2009 menunjukkan bahwa Kawasaki Athlete 125 menempati urutan keempat setelah Yamaha MX 135 pada urutan pertama, urutan kedua ditempati Suzuki Satria 150, dan Honda CS1 125 menempati urutan ketiga. Didukung dengan terjadinya penurunan prosentase (%) penjualan sepeda motor Kawasaki mulai tahun 2006 – 2009 dari 76 % pada tahun 2006, pada tahun 2007 sebesar 82 %, dan pada tahun 2008 sebesar 70 %. Fenomena tersebut merupakan permasalahan yang ada pada penjualan sepeda motor bebek sport Kawasaki Athlete 125 yang harus segera diselesaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk baru dan dampaknya pada kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya Motor.

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pemilik dealer yang menjual Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125 di Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential scale* dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-7. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel didasari asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini ada 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 75-150. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM untuk melihat pengaruh promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk baru dan dampaknya pada kinerja pemasaran.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan pengelolaan pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya, sedangkan keunggulan produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya.

Kata Kunci: Promosi, Pengelolaan Pengetahuan Konsumen, Keunggulan Produk, Tingkat Kesuksesan Produk Baru, dan Kinerja Pemasaran

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan persaingan pasar sepeda motor menjadi semakin kompleks. Hal ini disebabkan karena pengaruh trend yang terjadi di masyarakat dan semakin banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Semakin kompleksnya pasar sepeda motor membuat suatu perusahaan perlu memahami konsumen.

Tingkat persaingan dalam pemasaran produk sepeda motor pada saat ini berlangsung dengan ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan mempertahankan posisi perusahaan dan peluang pasar agar lebih baik yang mungkin diraihinya. Dengan demikian setiap perusahaan harus mengembangkan kegiatan pemasarannya agar sasaran yang diinginkan dapat tercapai dengan baik.

Salah satu hal penting dalam tujuan pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat suatu ukuran dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan seperti kinerja pemasaran yang meningkat (Song & Parry, 1997:67 dalam Navarone, 2003:111). Namun untuk meningkatkan kinerja pemasaran sesuai yang diharapkan, perusahaan harus memperhatikan strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut. Hal ini mutlak dilakukan oleh setiap perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan kunci vitalitas perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115).

Kawasaki Athlete merupakan motor bebek sport terbaru yang diproduksi oleh PT. Kawasaki Motor Indonesia. Persaingan sepeda motor bebek sport alias bebek jantan ternyata tidak kalah sengitnya dengan sepeda motor jenis lain. Dengan memadukan desain motor bebek dan motor sport, maka tampilan bodi motor ini menjadi sporty. Bisa dimaklumi jika sebagian besar peminat motor jenis ini adalah anak muda.

Beberapa program promosi yang dilakukan oleh pihak Kawasaki antara lain dilakukan di beberapa media antara lain di majalah otomotif. Sebagai produk baru Kawasaki kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini kemungkinan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Kawasaki terutama promosi yang dilakukan di media elektronik antara lain televisi.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115).

Kawasaki Athlete memakai tipe transmisi semi otomatis, konstruksi mesin nyaris tidur, dengan system pendingin udara. Meski mesinnya mirip motor bebek lain, namun desain eksterior Kawasaki Athlete cukup berani. Seperti wind shield



yang meruncing di bagian ujung membuat penampilannya terlihat sangat mencolok ketika melaju di aspal.

Keunggulan produk baru berkaitan dengan atribut produk yang dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115)

Selain dipakai untuk bergaya, Kawasaki Athlete cocok pula untuk dijadikan alat transportasi sehari-hari. Sebab bobotnya lebih ringan dibandingkan dengan motor trail regular, sehingga bisa membuat pengendara nyaman selama berkendara. Meski ringan, mesin Kawasaki Athlete bisa diadu dengan motor lain di kelasnya. Kawasaki Athlete menggunakan mesin 124,6 cc dengan empat stroke SOHC dua value.

Pengelolaan pengetahuan konsumen merupakan pemahaman perusahaan terhadap permintaan, minat, serta layanan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan konsumen. (Ferdinand, 2000:9 dalam Navarone, 2003:115)

Ada pula keihin PB 18 sebagai karburator berkekuatan 10 hp. Kawasaki Athlete bisa menghasilkan tenaga 9,9 ps pada 8.000 rpm. Maksimum torsi yang mampu dihasilkan menghasilkan 10,64 Nm pada 4.000 rpm. Harga Kawasaki Athlete ini Rp. 14,6 juta on the road. Saat ini, Kawasaki Athlete memberikan kontribusi 90,9% terhadap total penjualan Kawasaki yang mencapai 7.567 unit.

Berikut ini akan disajikan data hasil penjualan motor bebek sport mulai Januari – Juli 2009 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Motor Bebek Sport  
Mulai Januari – Juli 2009

Merek	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
MX 135	4444	12577	19627	21774	18102	20682	23268
Satria 150	4698	10024	6643	5387	5120	7471	7480
CS1 125	401	750	1157	1250	1565	1313	2861
Athlete 125	875	730	956	671	671	1484	1254

Sumber : Tabloid KONTAN, Agustus – September 2009

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa hasil penjualan motor bebek sport mulai Januari – Juli 2009 adalah sebagai berikut: pada urutan pertama ditempati Jupiter MX 135, disusul di urutan kedua adalah Satria 150, selanjutnya di urutan ketiga adalah CS1 125, dan di urutan terakhir adalah Athlete 125.

Hal tersebut didukung oleh data penjualan sepeda motor secara nasional oleh AISI (Asosiasi Industri Motor Indonesia) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepeda Motor  
Mulai Tahun 2006 - 2009

Merek	Tahun 2006		Tahun 2007		Tahun 2008	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%
Honda	2,340,168	52.85	2,141,015	45.67	2,874,576	46.26
Yamaha	1,458,561	32.94	1,833,506	39.11	2,465,389	39.67
Suzuki	569,041	12.85	637,031	13.59	794,622	12.79
Kawazaki	33,686	0.76	38,314	0.82	43,588	0.7
Other	26,379	0.6	38,397	0.82	36,109	0.58
Total	4,427,835	100	4,688,263	100	6,214,284	100

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa data penjualan sepeda motor mulai Tahun 2006 – 2009 adalah sebagai berikut: pada urutan pertama ditempati Honda, disusul di urutan kedua adalah Yamaha, selanjutnya di urutan ketiga adalah Suzuki, selanjutnya urutan keempat adalah Kawasaki, dan di urutan terakhir adalah merek lain selain keempat merek tersebut.

Kinerja pemasaran yang meningkat merupakan hasil yang dicapai perusahaan dimana sebelumnya produk baru yang dijual tersebut termasuk sukses di pasaran. Hal ini juga dikuatkan oleh Li dan Calantone (1998:14) dimana kesuksesan tersebut ditandai dengan indikator seberapa jauh produk tersebut menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, memprioritaskan membeli kembali produk tersebut, dan kembali membeli produk tersebut di waktu yang lain. (Navarone, 2003)

Dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru maka peluang pasar yang ada seharusnya dapat dimanfaatkan perusahaan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini mengambil topik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya ?
2. Apakah pengelolaan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya ?
3. Apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya?
4. Apakah tingkat kesuksesan produk baru berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengelolaan pengetahuan konsumen terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk terhadap tingkat kesuksesan produk baru pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kesuksesan produk baru terhadap kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembandingan bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, keunggulan produk, tingkat kesuksesan produk baru dan kinerja pemasaran pada Motor Bebek Sport Kawasaki Athlete 125” di Surabaya

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.